

**STRATEGI PROMOSI PEMASARAN PRODUK PADA
PERUSAHAAN JAMU BISMA SEHAT
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF DI PJ. BISMA SEHAT)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

ZAKKY CAKSANA TOMARDA

L100140073

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI PROMOSI PEMASARAN PRODUK PADA
PERUSAHAAN JAMU BISMA SEHAT
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF DI PJ BISMA SEHAT)**

PUBLIKASI ILMIAH

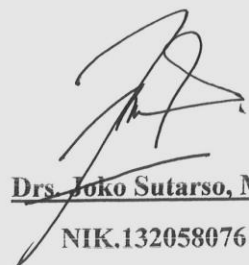
oleh:

ZAKKY CAKSANA TOMARDA

L100140073

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Drs. Joko Sutarso, M.Si
NIK.132058076

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI PROMOSI PEMASARAN PRODUK PADA
PERUSAHAAN JAMU BISMA SEHAT
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF DI PJ BISMA SEHAT)

OLEH

ZAKKY CAKSANA TOMARDA

L100140073

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari .24., 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. Joko Sutarso, M.Si.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Dian Purworini, MM.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Agus Triyono, M.Si.
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan,



Murgiyatna, Ph.D

NIK.881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 24 Juni 2019

Penulis



ZAKKY CAKSANA TOMARDA

L100140073

Strategi Promosi Pemasaran Produk Pada Perusahaan Jamu Bisma Sehat (Studi Deskriptif Kualitatif di Pj. Bisma Sehat)

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

18%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

eprints.ums.ac.id

Internet Source

7%

2

core.ac.uk

Internet Source

1%

3

docobook.com

Internet Source

1%

4

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Surakarta

Student Paper

1%

5

Submitted to Binus University International

Student Paper

1%

6

Submitted to Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya

Student Paper

1%

7

aimos.ugm.ac.id

Internet Source

1%

8

Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata
Bandung

1%

STRATEGI PROMOSI PEMASARAN PRODUK PADA PERUSAHAAN JAMU BISMA SEHAT

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pemasaran yang dilakukan oleh PJ. Bisma Sehat dalam memperluas pemasaran produknya. Pj. Bisma Sehat merupakan satu dari sekian banyak industri jamu di Kabupaten Sukoharjo yang sudah memproduksi jamu secara legal, memiliki izin edar dari BPOM dan mengikuti persyaratan yang dibuat oleh Koperasi Jamu Indonesia (KOJAI) yang memulai usahanya dari *home industry* dan terus berkembang sampai akhirnya dapat menjadi salah satu perusahaan terbaik di Kabupaten Sukoharjo, bahkan sekarang akan menjadi sebuah PT (Perseroan Terbatas) ketika perusahaan sejenis sudah lebih ada dan berkembang. Jenis penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif kualitatif, dimana peneliti lebih menekankan pada kedalaman data yang bersumber pada fakta yang didapat dilapangan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi dan wawancara secara mendalam kepada informan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah purposive sampling, dimana Teknik ini mencakup orang-orang yang telah dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang sudah dibuat oleh peneliti. Kriterianya adalah pihak yang berkompeten dalam hal pemasaran produknya, yaitu bapak H. Mulyadi selaku pimpinan perusahaan dan bapak Rizky Yanuar selaku ketua tim marketing dari PJ. Bisma Sehat. Hasil dari penelitian ini, diketahui bahwa PJ. Bisma Sehat menggunakan Konsep 4P (*product, price, place, promotion*) yang dipadukan dengan Bauran Promosi (Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung) dengan sesuai, terbukti bahwa PJ. Bisma Sehat mampu bersaing dengan industri minuman kesehatan yang sudah lebih dulu berdiri dan berkembang.

Kata Kunci: strategi promosi pemasaran, konsep 4P. bauran promosi

Abstract

The purpose of this study was to find out how the marketing promotion strategy carried out by PJ. Bisma Sehat in expanding its product marketing. Acting Bisma Sehat is one of the many herbal medicine industries in Sukoharjo regency that has been producing legal herbs. It has marketing licenses from BPOM and follows the requirements made by the Koperasi Jamu Indonesia (KOJAI). It starts its business from home industry and continues to grow until it finally becomes one of the best companies in Sukoharjo Regency. Now, it will become a PT (Limited Liability Company) when similar companies are more available and developing. This type of research uses a qualitative descriptive study method, where the researcher emphasizes the depth of the data derived from the facts obtained in the field. The data collection method used in this study is by conducting observations and in-depth interviews with informants. The data collection technique used is purposive

sampling, where this technique includes people who have been selected based on certain criteria that have been made by researchers. The criteria are those who are competent in marketing their products, namely H. Mulyadi as the owner and Rizky Yanuar as the marketing team from PJ. Bisma Sehat. The results of this study, it is known that PJ. Bisma Sehat uses the 4P Concept (product, price, place, promotion) combined with the Promotion Mix (Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Sales and Direct Marketing) accordingly, proven that PJ. Bisma Sehat is able to compete with the health drink industry that has already stood and developed.

Keywords: marketing promotion strategy, 4P concept. promotion mix

1. PENDAHULUAN

Keanekaragaman sumber daya alam di Indonesia dalam hal tanaman herbal dapat dikatakan sangatlah lengkap. Dimana tanaman herbal dapat tumbuh dengan subur di Indonesia. menurut data BPOM, Indonesia memiliki sekitar 3.728 jenis tanaman yang dapat digunakan untuk tujuan medis. Tercatat ada 1.260 jenis tanaman yang dapat digunakan untuk pengobatan, dan 1.400 jenis tanaman obat yang dapat dimanfaatkan dalam pengobatan tradisional. Hal ini dapat membuat Indonesia menjadi negara yang mampu menemukan pengobatan herbal yang terbaik di dunia. Tanaman herbal merupakan bahan baku utama dalam pembuatan obat tradisional. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 007 Tahun 2012 Obat tradisional atau biasa disebut dengan jamu adalah ramuan atau campuran yang terdiri dari bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral serta sediaan sarian (galenik) yang sejak zaman dahulu sudah di gunakan untuk mengobati dan dapat diterapkan pada setiap adat yang dianut masyarakat.

Salah satu Kabupaten yang terkenal dengan penghasil jamu di Indonesia adalah Kabupaten Sukoharjo. Kabupaten Sukoharjo di kenal dengan sebutan Kota Jamu, dimana jamu sebagai ciri khas dari Kabupaten Sukoharjo. Dimana terdapat 112 pengusaha jamu yang sebagian besar sudah terdaftar dalam anggota Koperasi Jamu Indonesia (KOJAI), Diantaranya sebanyak 25 persen pengusaha tersebut sudah terdaftar dalam produk jamu asli Indonesia di Dinas Kesehatan (www.viva.co.id). Anggota yang tergabung dalam KOJAI merupakan anggota yang mampu memproduksi jamu secara legal serta memiliki ijin edar dari BPOM dan bersedia mengikuti persyaratan yang dibuat oleh KOJAI. Di wilayah sekitar

Sukoharjo terdapat beberapa pabrik jamu yang sudah berkembang besar, seperti Gujati59, Sabdo Palon, Sehat Mustika Ratu dan Air Mancur ataupun yang masih berupa *home industry* atau anggota jamu industri yang telah memproduksi jamu legal dan memiliki ijin edar dari BPOM. Salah satunya adalah PJ. Bisma Sehat.

PJ. Bisma sehat merupakan satu dari sekian banyak industri jamu di kabupaten Sukoharjo yang sudah memproduksi jamu secara legal, memiliki ijin edar dari BPOM dan mengikuti persyaratan yang dibuat oleh KOJAI. PJ. Bisma sehat Didirikan oleh bapak Haji Mulyadi pada tahun 1996. Dimulai dari *home industry* dan terus berkembang sampai akhirnya dapat menjadi salah satu perusahaan terbaik di Kabupaten Sukoharjo, bahkan sekarang akan menjadi sebuah PT (Perseroan Terbatas) ketika perusahaan sejenis sudah lebih ada, seperti Sabdo Palon yang sudah berdiri sejak tahun 1976, Sehat Mustika Ratu sejak tahun 1928, Gujati59 sejak tahun 1989, dan perusahaan jamu Air Mancur yang sudah berdiri sejak tahun 1963. Dari *home industry* dan terus berkembang sampai akan menjadi sebuah PT tentunya PJ. Bisma sehat melakukan strategi komunikasi dan strategi promosi yang tepat, sehingga dapat menjadi salah satu industri terbaik di Kabupaten Sukoharjo dalam bidang minuman kesehatan atau jamu ketika para pesaingnya yang telah lebih dulu berdiri dan berkembang.

Penelitian semacam ini, pernah dilakukan oleh Helin Ie, dkk (2015) dengan judul Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado. Penelitian ini menganalisis tentang strategi promosi pemasaran yang digunakan oleh CV. Kanaka Jaya Manado. Hasil dari penelitian ini bahwa promosi yang dilakukan oleh CV. Kanaka Jaya dalam memasarkan produknya dapat mempererat hubungan dengan konsumen, sehingga mampu memperoleh laba dalam penjualannya.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengajak dan juga ingatan kepada target pasar perusahaan dan produknya agar dapat diterima, dibeli dan sebagai loyalitas kepada produk yang ditawarkan (Tjiptono dalam Yudhi, 2018). Eberechukwu & Chukwuma (2016) juga menyebutkan bahwa Komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana bagi perusahaan dalam menginformasikan,

mengajak dan mengingatkan tentang keberadaan suatu merek kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan ini merupakan bagian yang utama dari keseluruhan tujuan pemasaran suatu perusahaan dan menjadi penentu utama ketika suatu perusahaan itu sukses ataupun gagal dalam menjalankannya. Di pemasaran, dalam usaha untuk mencapai suatu tujuan bersama, didalamnya terdapat faktor komunikasi yang mempengaruhi. Cara berkomunikasi kepada konsumen dapat mempengaruhi dampak yang akan diterima oleh produsen. Dalam hal ini, peran komunikator sangat berpengaruh, karena harus berkomunikasi secara dua arah dengan konsumen dengan harapan pesan dan informasi yang telah disampaikan dapat diterima dengan baik dan tepat sesuai target pasar yang ada (Pereira L & Almeida P, 2014).

Strategi pemasaran adalah sebuah rancangan yang digunakan untuk mempengaruhi pembelian dalam mencapai suatu tujuan. Strategi pemasaran mempunyai suatu tujuan, dimana tujuannya mengarah kepada meningkatkan kemungkinan perilaku konsumen untuk berkunjung ke suatu toko ataupun membeli produk dari toko tersebut (Setiadi, 2008). Dalam artian luas, Swastha (2008) mendeskripsikan bahwa komunikasi pemasaran sebagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen maupun konsumen dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan ini dilakukan karena sebagai cara untuk membantu ketika proses pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan juga memberikan arah pada saat proses jual beli yang bertujuan agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan produsen maupun konsumen tersebut agar berbuat lebih baik. Dalam melakukan komunikasi pemasaran penting untuk memperhatikan suatu konsep pemasaran. Kotler dalam Aprilia (2017) mengungkapkan bahwa konsep pemasaran mempunyai 4 fungsi yang dikenal dengan sebutan 4P, antara lain *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Penjabaran tentang konsep 4P tersebut, dapat dijelaskan secara spesifik sebagai berikut.

Dalam penelitian ini ditekankan pada bagaimana Strategi promosi yang dilakukan oleh PJ. Bisma Sehat dalam rangka memperluas pemasarannya. Strategi promosi adalah suatu rencana dalam menggunakan elemen-elemen promosi secara optimal, meliputi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan

promosi penjualan (Lamb dalam Marcelina dan Wirawan 2016). Kotler dan Armstrong dalam Marcelina dan Wirawan (2016) mendefinisikan Promosi adalah suatu unsur yang bertujuan untuk memberikan informasi dan membujuk pasar mengenai produk ataupun jasa baru yang terdapat pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Kegiatan promosi mampu menarik perhatian banyak orang untuk membeli produk yang ditawarkan dan akan banyak pemesan setelah perusahaan tersebut melakukan promosi. Dalam melakukan kegiatan promosi, komunikator harus dapat berkomunikasi dengan baik. Dengan adanya komunikasi, komunikator dapat menyampaikan suatu pesan baik berupa informasi tentang suatu produk, ajakan ataupun penawaran untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini komunikasi sangat berperan besar dalam kegiatan promosi (Anggi, 2018). Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan Bauran promosi (*Promotion Mix*) sebagai paduan spesifik yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam bauran promosi, terdapat 5 model, yaitu :

Pertama, Periklanan (*Advertising*) merupakan semua bentuk yang bersifat berbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang ataupun jasa dengan pihak sponsor yang telah ditentukan. Kedua adalah Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah intensif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian ataupun penjualan produk atau jasa. Ketiga, Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) merupakan upaya yang dilakukan untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan pemberitaan yang diinginkan, serta menangani rumor, berita dan kejadian yang buruk tentang perusahaan guna membangun citra perusahaan yang baik. Keempat, Penjualan Personal (*Personal Selling*) merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh pihak perusahaan yang telah dipercaya untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Yang terakhir adalah Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah pemanfaatan surat langsung, telepon, e-mail, internet dan sarana lain yang bertujuan untuk berkomunikasi

dengan konsumen tertentu secara langsung untuk memperoleh tanggapan dan membangun hubungan.

Sebagaimana dengan latar belakang yang diuraikan diatas, penulis mengangkat judul skripsi mengenai “Strategi Promosi Pemasaran Produk Pada Perusahaan Jamu Bisma Sehat”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pemasaran yang dilakukan oleh PJ. Bisma Sehat untuk memperluas pemasaran produknya. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan oleh perusahaan lain guna merancang strategi promosi untuk memperluas pemasaran produknya dan dapat memberikan kesempatan oleh peneliti lain untuk menemukan fenomena baru untuk dikaji dengan harapan dapat menghasilkan penelitian yang mendalam dari penelitian sebelumnya.

2. METODE

PJ. Bisma sehat berdiri pada tahun 1996 yang memulai usahanya dari *home industri* dapat terus berkembang sampai akhirnya akan menjadi sebuah PT (Perseroan Terbatas) di tengah banyaknya industri yang serupa dan telah ada sebelum PJ. Bisma Sehat berdiri di sekitar wilayah kabupaten Sukoharjo dalam bidang industri jamu. Tentunya hal itu membutuhkan Strategi Komunikasi dan Strategi Promosi yang tepat guna memperluas pemasaran produk dan mengembangkan industrinya.

Dengan latar belakang yang telah dirumuskan tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi promosi pemasaran yang dilakukan oleh Pj. Bisma Sehat. Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif kualitatif, dimana peneliti lebih menekankan pada kedalaman data yang bersumber pada fakta yang didapat dilapangan (Kriyantono, 2010).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi dan wawancara. Peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam kepada narasumber yang telah ditentukan sehingga dapat menggali data yang lebih lengkap tentang bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh PJ.Bisma Sehat.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang telah dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang sudah dibuat oleh peneliti (Kriyantono, 2010). Kriterianya adalah pihak yang berkompeten dalam hal pemasaran produknya, yaitu bapak H. Mulyadi selaku pimpinan perusahaan dan bapak Rizky Yanuar selaku tim marketing dari PJ. Bisma Sehat.

Untuk menguji keabsahan data yang telah dikumpulkan diperlukan Teknik validitas data. Periset menggunakan Triangulasi, menurut Sugiyono (2010) triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini menggunakan Triangulasi Sumber, yang bertujuan untuk menguji kebenaran dari suatu data yang dilakukan dengan cara mengeceknya melalui beberapa sumber. Langkah selanjutnya adalah menganalisis data yang sudah didapat dan menyimpulkan data tersebut untuk menjawab tujuan dari penelitian. Analisis data yang digunakan yaitu model analisis Miles dan Huberman (1984) mengatakan ada tiga langkah dalam menganalisis data, yaitu (1) Reduksi data, berarti peneliti memilah data yang relevan, dengan tujuan agar data dapat mengerucut dan mengarah pada inti permasalahan, (2) Penyajian data, langkah ini adalah proses dimana peneliti menyajikan data yang telah didapatkan dalam bentuk teks dan bersifat deskriptif. (3) Penarikan kesimpulan, ini adalah langkah terakhir dalam menganalisis data, dimana data yang disajikan dari objek permasalahan dapat dengan mudah dipahami, kemudian ditarik kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini merupakan bagian yang utama dari keseluruhan tujuan pemasaran suatu perusahaan dan menjadi penentu utama ketika suatu perusahaan itu sukses ataupun gagal dalam menjalankannya. Tujuan utama dari pemasaran yaitu untuk membuat citra perusahaan tersebut menjadi unik, meningkatkan daya beli konsumen serta mempertahankan konsumen agar tidak berpindah memilih produk lain dan tetap memilih produk tersebut (Pike dalam Endang & Dian, 2016). Di

pemasaran, dalam usaha untuk mencapai suatu tujuan bersama, didalamnya terdapat faktor komunikasi yang mempengaruhi.

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk membangun citra yang unik, meningkatkan pengeluaran pengunjung, dan memperpanjang masa konsumen agar tetap bertahan memilih produk tersebut (Pike, 2004).

Dalam Pemasaran, usaha untuk mencapai suatu tujuan bersama, didalamnya terdapat faktor komunikasi yang mempengaruhi. Cara berkomunikasi kepada konsumen dapat mempengaruhi dampak yang akan diterima oleh produsen. Dalam hal ini, peran komunikator sangat berpengaruh, karena harus berkomunikasi secara dua arah dengan konsumen dengan harapan pesan dan informasi yang telah disampaikan dapat diterima dengan baik dan tepat sesuai target pasar yang ada (Pereira L & Almeida P, 2014). Penelitian ini mengkaji tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PJ. Bisma sehat dalam memperluas pemasaran produknya kepada calon konsumen.

Selanjutnya peneliti menggunakan konsep 4P yaitu product, price, place dan promotion menurut Kotler dalam Aprilia (2017). Konsep ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pola pemasaran yang dilakukan oleh PJ. Bisma Sehat. Kotler dalam Aprilia (2017) mengungkapkan bahwa dalam konsep pemasaran terdapat 4 fungsi yang dikenal dengan sebutan 4P antara lain *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Disini PJ. Bisma Sehat menerapkan semua konsep 4P tersebut.

Suatu produk dapat berupa benda ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk diperlihatkan, dipegang, diperoleh serta dikonsumsi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang maupun sekelompok. Produk ini terdiri dari berbagai macam produk yang ditawarkan, kualitas, desain, ciri khas, nama merek dan kemasan. Pj. Bisma Sehat merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang minuman kesehatan. Dimana produk-produknya dibuat sesuai dengan kemajuan zaman dengan tujuan agar konsumen tidak lagi kebingungan ketika ingin meminum jamu.

“Pj Bisma sehat membuat tiga macam produk, berupa serbuk, instan dan sirup. Kalau target pasarnya itu

mencakup anak-anak, remaja dan dewasa. Macam-macam produk yang serbuk itu ada pegal linu, sehat lelaki, sehat wanita, dll. Terus yang instan itu ada beras kencur, bismakids, kunir asem, temulawak, secang arum, dll. Kalau yang sirup itu ada sirup kunir asem, beras kencur, sirup secang arum, sirup temulawak dan sirup gula asem. Untuk jamu anak-anak bisma sehat memproduksi jamu bismakids yang saat ini baru ada 5 varian rasa, yaitu melon, jeruk, anggur, strobery dan coklat. Kalau buat remaja itu ada kunir asem, beras kencur, secang arum. Untuk dewasa ada pegal linu, sehat lelaki, sehat wanita, dll.”

(Wawancara dengan Bapak H. Mulyadi selaku pemilik perusahaan PJ.Bisma Sehat, 4 Mei 2019)

“Produk yang ditawarkan berupa jamu serbuk, instan dan sirup dan minuman kesehatan yang mengikuti jaman agar para konsumen tidak kebingungan untuk meminum jamu. Jamu yang berupa serbuk ada sehat lelaki, sehat wanita, dll. Terus yang instan itu ada bismakids, kunir asem, beras kencur, secang arum, temulawak dll. Kalau yang sirup itu ada sirup kunir asem, beras kencur, sirup secang arum, sirup temulawak dan sirup gula asem. Kita juga membuat produk jamu instan yang dikhususkan untuk anak-anak. Jadi tidak hanya untuk orangtua saja. Kita juga memproduksi jamu anak dalam berbagai varian rasa, yaitu melon, jeruk, anggur, strobery dan coklat.”

(Wawancara dengan Bapak Rizky Yanuar selaku Tim Marketing perusahaan PJ.Bisma Sehat, 4 Mei 2019)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dalam produksinya PJ. Bisma Sehat mencoba untuk memberikan beberapa jenis dalam produknya. Produk-produk tersebut berupa serbuk, instan dan sirup. Serbuk sendiri mempunyai beberapa macam produk, seperti pegal linu, sehat lelaki, sehat wanita,dll. Kemudian yang

berupa instan ada beras kencur, kunir asem, temulawak, secang arum, bismakids,dll. Untuk yang berupa sirup, PJ. Bisma Sehat hanya memproduksi sirup kunir asem, sirup beras kencur, sirup secang arum, sirup temulawak dan sirup gula asem. Di sini dapat dikatakan bahwa PJ. Bisma Sehat berupaya untuk melengkapi bermacam jenis produknya agar dapat memberi pilihan jenis produk yang lain bagi konsumen, memenuhi permintaan konsumen, memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi produk-produknya dan agar mampu bersaing dengan pabrikan sejenis lainnya serta mengikuti zaman.

Produk yang ditawarkannya juga beraneka ragam dan memiliki khasiatnya yang berbeda-beda. Produk-produk seperti pegal linu, sehat lelaki, sehat perempuan diperuntukkan untuk orang dewasa. Produk yang dibuat untuk remaja yaitu beras kencur, kunir asem, temulawak dan secang arum. PJ. Bisma Sehat memproduksi minuman kesehatan tidak hanya untuk orang dewasa dan remaja saja, melainkan untuk anak-anak. Minuman kesehatan untuk anak-anak ini adalah Bismakids. Di mana produk ini berupa instan dan memiliki beberapa varian rasa yang terbilang cukup komplis seperti rasa melon, jeruk, anggur, strobery dan coklat. Dengan banyaknya macam-macam produk dan khasiat yang ditawarkan, PJ. Bisma Sehat ingin mempermudah semua kalangan untuk dapat minum jamu. Jadi tidak hanya orang dewasa saja yang dapat mengkonsumsi jamu, tetapi remaja dan anak-anak juga dapat mengkonsumsi jamu dengan mudah dan aman. Serta dengan banyaknya varian rasa yang diberikan dalam produk jamu anak, ini dapat menghilangkan stigma buruk tentang jamu itu mempunyai rasa yang pahit. Sehingga anak-anak dapat tertarik untuk minum jamu tersebut dengan varian rasa yang ditawarkan oleh PJ.Bisma Sehat.

Price adalah penetapan nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen yang hendak membeli ataupun mengganti hak milik suatu produk tersebut. Harga mencakup harga terakhir, potongan harga, tunjangan, periode pembayaran, persyaratan kredit dan juga harga eceran. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak H. Mulyadi dan Bapak Rizky.

“Harga kita juga harus menyesuaikan biaya produksi kita dan harga di pasaran agar bisa bersaing. Misalkan biaya

produksi kita bisa mencakup dengan harga yang dipasaran itu murah, kita ya mengikuti harga dipasaran tersebut. Tapi misalkan biaya produksinya kita dengan mengutamakan kualitas yang tinggi kita tidak bisa mengikuti harga dipasaran. Jadi kita menyesuaikan dengan biaya produksi.”

(Wawancara dengan Bapak H. Mulyadi, 4 Mei 2019)

“Untuk harga, bisma sehat lebih murah tetapi untuk kualitas justru lebih baik karena untuk pasar kita ke konsumen menengah kebawah.”

(Wawancara dengan Bapak Rizky Yanuar, 4 Mei 2019)

Jadi Dalam hal ini PJ. Bisma Sehat menetapkan harga jual produknya menyesuaikan dengan biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan berusaha agar harga-harga produknya berbeda dengan pabrik yang sejenis. Harga-harga yang ditawarkan oleh PJ.Bisma Sehat ini justru lebih murah dipasaran tetapi dengan kualitas produk yang lebih bagus dari produk-produk pesaingnya. Dengan begitu PJ.Bisma Sehat dapat memberikan pilihan bagi konsumen yang kebingungan ketika dalam membeli suatu produk minuman kesehatan yang menginginkan harga murah tetapi dengan kualitas produk yang bagus.

Pemilihan tempat yang strategis menjadi faktor keuntungan bagi perusahaan dalam memberikan kemudahan kepada konsumen agar dapat dengan mudah dalam menjangkau untuk memperoleh produk dan tersedia di pasar sasaran. Tempat meliputi unsur saluran, cakupan, lokasi, inventaris dan transportasi. Dalam hal ini PJ.Bisma Sehat berusaha menjual produk-produknya keseluruh Indonesia dengan menjualkan produk-produknya lewat toko, depot-depot jamu dan penjual jamu gendong yang berada di setiap daerah di Indonesia. Produk dari PJ.Bisma Sehat saat ini sudah tersebar hampir diseluruh daerah di Indonesia, meliputi Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, dan juga sudah mulai tersebar ke Sumatera, Aceh, Gorontalo, Irian, Bali, Ambon dan Kalimantan. Jadi PJ.Bisma Sehat berusaha memasarkan produk-produknya diseluruh Indonesia dengan tujuan produk-produknya dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

“Untuk toko-toko yang menjual produk kita inshaallah sudah sampai nasional, paling besar di jawa barat, jawa timur, dan

juga sudah menjalar ke Sumatera, Aceh, Gorontalo juga sudah ada dan Kalimantan masih sedikit. Tetapi dari toko-toko itu pelanggan jamunya sudah banyak, di Irian, Bali, Ambon juga ada walaupun masih sedikit. Tetapi yang lebih besar tetap berada di Jawa Barat.”

(Wawancara dengan Bapak H. Mulyadi, 4 Mei 2019)

“Untuk produknya sendiri sudah tersebar di toko dan depot-depot jamu se-Indonesia meliputi Sulawesi, Kalimantan, Sumatra, Gorontalo, Aceh sudah ada semua termasuk di Jawa juga kecuali di Papua belum ada.”

(Wawancara dengan Bapak Rizky Yanuar, 4 Mei 2019)

Suatu kegiatan untuk menyebarkan informasi persuasif tentang produk yang dihasilkan oleh produsen secara menarik, baik secara langsung ataupun melalui perantara yang dapat mempengaruhi konsumen. Promosi yang dilakukan PJ.Bisma Sehat adalah dengan cara mendirikan stand khusus untuk menawarkan produk-produknya ketika mengikuti Pameran Kuliner di dalam kota maupun diluar kota, memberikan Sponsor untuk event-event olahraga serta memberikan produknya kepada pengunjung dan bisa diminum secara langsung. Cara promosi dengan memberikan sampel secara gratis dapat meningkatkan eksistensi PJ.Bisma Sehat, khususnya akan mudah menarik pengunjung untuk berkunjung ke stand. Dengan begitu pengunjung akan melihat-lihat dan menjadi tau tentang produk-produk yang ditawarkan. Selain promosi tersebut, PJ.Bisma Sehat juga ikut dalam Karnaval, membuat brosur, mmt dan neon box yang disebar di depot-depot jamu yang menyediakan produk PJ.Bisma Sehat dan bersedia ketika pabrik PJ. Bisma Sehat menjadi tempat untuk Study Tour oleh sekolah-sekolah, Perguruan tinggi, Instansi, dan komunitas dan mau memperlihatkan proses produksinya secara langsung. Cara seperti ini dapat membangun kepercayaan konsumen bahwa bahan-bahan dari produk PJ.Bisma Sehat ini menggunakan bahan yang alami dan tidak mengandung Bahan Kimia Obat (BKO).

“Untuk saat ini promosi masih tradisioal, yaitu kita masih menyasar dari bawah yaitu dari ibu-ibu penjual jamu gendong. Penjual jamu gendong yang merantau kedaerah-daerah tersebut kita minta mencari informasi, bisa menghubungkan antara toko yang ada di daerah dengan pabrik kita. Karena kita memandang promosi itu sangat besar. Kita juga membuat brosur-brosur yang disebar ditoko-toko yang menjual produk bisma sehat.”

(Wawancara dengan Bapak H. Mulyadi, 4 Mei 2019)

“Untuk promosi yang paling tepat untuk saat ini dengan pedagang jamu gendong. Dengan kita mendekatkan produk kita dengan penjual jamu gendong, penjual jamu gendong tersebut otomatis akan memberikan informasi kepada rekan-rekannya kalau ada produk baru yang lebih murah dan lebih bagus ketimbang produk lain.”

(Wawancara dengan Bapak Rizky Yanuar, 4 Mei 2019)

Berdasarkan wawancara diatas, PJ. Bisma Sehat juga masih menggunakan cara yang tradisional yaitu dengan mendekatkan produk-produknya kepada penjual jamu gendong yang menetap disini maupun yang ada di perantauan dengan harapan penjual jamu gendong tersebut memberikan informasi tentang toko-toko di daerah tersebut yang menjual produk-produk jamu dan menghubungkan toko tersebut langsung kepada pihak PJ.Bisma Sehat. melalui cara promosi tersebut, PJ. Bisma sehat dinilai lebih efisien dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak dalam melakukan promosi. Disamping itu juga dapat menjaga hubungan yang baik dengan penjual jamu gendong tersebut

Aniuga Chukwuma²” (2016), Menyebutkan bahwa dengan memberikan komunikasi pemasaran terpadu atau promosi yang tepat dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk. Dalam melakukan kegiatan promosi, komunikator harus dapat berkomunikasi dengan baik. Dengan berkomunikasi, komunikator dapat menyampaikan suatu pesan baik berupa informasi tentang suatu produk, ajakan ataupun penawaran untuk membeli produk tersebut. Dalam

hal ini komunikasi sangat berperan besar dalam kegiatan. Dalam melakukan promosi ada satu hal yang harus diperhatikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) hal yang perlu diperhatikan tersebut adalah Bauran promosi (Promotion Mix). Mereka menyebutkan bahwa promotion mix sebagai paduan spesifik yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai produk secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Karena dalam penelitian ini lebih ditekankan kepada strategi promosinya, maka dikombinasi dengan model promosi yang biasa disebut dengan Bauran promosi atau promotion mix.

Dalam bauran promosi terdapat 5 model, yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008). Setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara, hasilnya yaitu PJ.Bisma Sehat dalam melakukan promosi belum sepenuhnya melakukan lima bauran promosi tersebut. Masing-masing penjelasan tentang kegiatan promosi akan dijelaskan sebagai berikut:

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa periklanan merupakan semua bentuk yang bersifat berbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang ataupun jasa dengan pihak sponsor yang telah ditentukan. Umumnya periklanan dihargai karena bagi perusahaan bisnis ataupun organisasi lainnya membutuhkan periklanan sebagai pelaksana komunikasi yang bertujuan untuk membantu menyebarkan informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberikan nilai tambah dan juga assisting atau mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (Shimp, 2014).

“Untuk periklanan kita ada mmt atau spanduk serta membuat brosur untuk memperkenalkan produk-produk baru kita dan disebar di setiap outlet atau toko-toko jamu di Jawa. Kita juga menggunakan Radio sebagai sarana promosi. Serta memberikan sponsor jika ada seminar atau mungkin event-event olahraga SMA dan Turnamen sepak bola antar kampung.”

(Wawancara dengan Bapak H. Mulyadi, 4 Mei 2019)

“Kalau untuk promosi yang berbayar, dulu kita pernah menggunakan Radio sebagai alat promosi kita, tapi untuk saat ini kita lebih sering memberikan sponsor untuk event-event olahraga di SMA, turnamen sepak bola dikampung sini dan juga ketika ada seminar kita masuk disitu. Terus kita juga membuat spanduk dan brosur yang kita sebar ke seluruh depot-depot ataupun toko yang menjual produk kita. Sementara spanduk dan brosur tersebut baru disebar di Jawa.”

(Wawancara dengan Bapak Rizky Yanuar, 4 Mei 2019)

Cara periklanan dengan membuat mmt atau spanduk yang dipasang di depot atau toko yang menjual produk PJ.Bisma Sehat dinilai lebih efektif dan juga menjadi media promosi yang murah. Dimana spanduk memiliki ruang yang luas sehingga dapat memberikan informasi tentang produk tersebut secara detail ke seluruh target pasar. Dan jika spanduk tersebut dibarengi dengan desain yang menarik besar kemungkinan khalayak akan melihatnya dan menjadi tau akan produk itu. Untuk memanfaatkan Radio sebagai sarana promosi merupakan cara yang bagus, tetapi dalam hal ini dirasa PJ.Bisma Sehat belum siap untuk menggunakan cara tersebut. Mengingat membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk melakukan cara periklanan tersebut.

Selain menyebarkan spanduk, brosur dan beriklan lewat radio, PJ.Bisma Sehat juga sering dalam memberikan sponsor ketika ada event-event di SMA dan juga ketika ada turnamen sepak bola antar kampung. Dengan memberikan sponsor saat event di SMA, ini merupakan cara yang tepat untuk memperkenalkan tentang produk yang target marketnya yaitu remaja. Mengingat PJ. Bisma Sehat juga memproduksi minuman kesehatan untuk remaja. Tidak hanya untuk remaja saja, tetapi para guru yang sudah dewasa dan yang sudah berkeluarga pun ikut menjadi tau bahwa ada juga minuman kesehatan untuk orangdewasa maupun untuk anak-anak yang diproduksi PJ. Bisma Sehat. Tidak jauh beda ketika memberikan sponsor saat ada turnamen sepakbola antar kampung, dimana saat dilapangan khalayak yang hadir ketika menonton turnamen tersebut semuanya merupakan

target market dari masing-masing produk yang diproduksi oleh PJ. Bisma Sehat. Dengan begitu cara itu dinilai sangat efektif dalam memperkenalkan produk saat ini.

Kedua adalah Promosi Penjualan (Sales Promotion) adalah intensif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian ataupun penjualan produk atau jasa. Dengan adanya promosi penjualan seseorang akan lebih dirangsang untuk sekadar mencoba ataupun membeli produk-produk FMGG yang tidak berunit besar dan mempunyai harga yang tidak terlalu mahal (Purwaningsih, 2016). Promosi penjualan yang dilakukan oleh PJ. Bisma Sehat yaitu memberikan sampel produk secara gratis, memberikan potongan harga dan juga membantu dalam pengiriman barang. Seperti yang dijelaskan oleh Rizky sebagai berikut:

“Bisma sehat pernah melakukannya. Seperti acara pada saat bisma sehat mengikuti pameran itu kita memberikan sampel produk gratis untuk pengunjung yang bisa langsung diminum disitu. “

(Wawancara dengan Bapak Rizky Yanuar, 4 Mei 2019)

Dengan memberikan sampel produk secara gratis yang dapat secara langsung diminum di tempat. Dengan begitu pengunjung dapat langsung merasakan produk-produk yang ditawarkan tersebut. Cara itu dinilai efektif karena dapat menarik perhatian pengunjung untuk membeli ataupun hanya sekadar berkunjung ke stand untuk melihat apa saja yang diproduksi oleh PJ. Bisma Sehat.

Tidak hanya itu, promosi penjualan yang dilakukan oleh PJ. Bisma Sehat lainnya yaitu dengan memberikan tiga kriteria harga. Ketiga kriteria tersebut adalah harga mitra, harga toko dan harga HET (Harga Eceran Tertinggi). Dimana ketika konsumen membeli produk minimal sebesar lima juta konsumen tersebut akan mendapatkan diskon ataupun dibantu dalam pengiriman produk sampai ditangan konsumen. Cara ini dapat memberikan pilihan untuk konsumen yang akan membeli produknya. Dimana pelanggan dapat menyesuaikan kebutuhannya dan mendapatkan harga yang berbeda serta mendapat jasa layanan pengiriman. Seperti yang dijelaskan Mulyadi sebagai berikut:

“Dan juga Kita memberikan 3 kriteria harga, yaitu harga mitra, harga toko dan harga HET (Harga Eceran Tertinggi). Jadi kita menyesuaikan dengan kuantitas pengambilan mereka. Jadi misalkan mengambil minimal pengambilan 5 jt nanti ada potongan harganya ataupun biaya pengiriman bisa kita bantu sampai ditempat.”

(Wawancara dengan Bapak Mulyadi, 4 Mei 2019)

Merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh pihak perusahaan yang telah dipercaya untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. PJ. Bisma Sehat melakukan Penjualan Personal, seperti yang dijelaskan oleh Mulyadi dan Rizky sebagai berikut:

“Bisma Sehat mempunyai beberapa toko dan mempunyai tim disetiap tokonya. Dan tim tersebut bertujuan untuk merangkul para konsumen atau pelanggan khususnya untuk jamu gendong yang merantau ke seluruh Indonesia untuk memakai produk Bisma Sehat. Serta tim tersebut juga menangani langsung jika ada komplain dari konsumen terhadap produk Bisma Sehat.”

(Wawancara dengan Bapak Mulyadi, 4 Mei 2019)

“Iya, kita wakikan di toko-toko tersebut. Jadi pihak Bisma Sehat mewakilkan seseorang untuk menawarkan dan menjelaskan kepada konsumen tentang produk-produk kita dan menyampaikan jika ada produk baru dari kita.”

(Wawancara dengan Bapak Rizky Yanuar, 4 Mei 2019)

Dari hasil wawancara tersebut, dapat dinilai bahwa dengan melakukan penjualan personal merupakan cara yang tepat untuk memperkenalkan produk-produk yang diproduksi oleh PJ. Bisma Sehat secara detail serta membangun dan menjaga hubungan baik kepada calon konsumen maupun pelanggan. Dengan melalui tim yang dibentuk di beberapa toko yang dimiliki, tim tersebut dapat membujuk untuk menggunakan produk dari PJ. Bisma Sehat. Karena di toko tersebut tidak hanya menjual produknya sendiri, tetapi juga menjual produk-

produk dari pabrik jamu lainnya. Dari tim tersebut dapat secara langsung mengetahui apa yang dibutuhkan dan dikeluhkan oleh konsumen dari produk PJ. Bisma Sehat. Serta mengetahui produk-produk dari pabrik lainnya yang laku dipasaran dan mempunyai prospek jangka panjang yang bagus ketika produk itu belum dipunyai oleh PJ. Bisma Sehat Dengan begitu PJ. Bisma Sehat dapat secara langsung melakukan evaluasi terhadap produk-produk yang ditawarkannya ataupun membuat produk baru yang mempunyai prospek yang bagus dikemudian hari. Cara promosi ini sangat efektif dalam membujuk calon konsumen, membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen dan juga dapat dijadikan untuk bahan evaluasi serta mengembangkan perusahaan PJ. Bisma Sehat itu sendiri dalam membuat produk baru.

Pemasaran langsung merupakan pemanfaatan surat langsung, telepon, e-mail, internet dan sarana lain yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan konsumen tertentu secara langsung untuk memperoleh tanggapan dan membangun hubungan. Cara seperti ini dari dulu sampai sekarang masih digunakan oleh PJ. Bisma Sehat. Berikut hasil wawancara oleh Bapak Mulyadi dan Bapak Rizky.

“Iya, misalkan berhubungan dengan e-mail, telepon, dan internet. Jadi kita juga mempunyai website, di website itu terdapat nomor telepon yang langsung ke pabrik.”

(Wawancara dengan Bapak Mulyadi, 4 Mei 2019)

“Kita menggunakan internet, email, telepon dan surat langsung untuk menghubungi pelanggan cara ini sudah kita lakukan dan masih berjalan sampai sekarang.”

(Wawancara dengan Bapak Rizky Yanuar, 4 Mei 2019)

Menurut hasil wawancara diatas, peneliti melihat bahwa dengan cara ini dapat membangun dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Misalkan ada keluhan dari konsumen tentang produknya dapat secara langsung ditangani oleh pemilik perusahaan maupun tim marketing. PJ. Bisma Sehat juga membuat sebuah website untuk memperkenalkan produk-produk apa saja yang diproduksi

oleh PJ. Bisma Sehat lengkap dengan informasi khasiatnya dan juga memberikan nomor telephone yang langsung dihubungkan ke perusahaan. Dengan adanya website tersebut, calon konsumen baru dipermudah dalam mendapatkan informasi tentang produk-produk PJ. Bisma Sehat. Seperti yang dikatakan Oleh Abyad (2017), bahwa media internet memberikan keuntungan dalam melakukan komunikasi pemasaran dalam berbagai bidang karena dengan media internet konsumen diberikan kemudahan dalam mencari dan memperoleh barang yang diinginkan. Keuntungan lain yang didapat dalam menggunakan teknologi informasi seperti internet dalam sektor perbankan mampu memberikan kemudahan kepada khalayak dalam melakukan transaksi (Bezhovski & Hussain, 2016).

Hampir semua metode promosi sudah digunakan oleh PJ. Bisma Sehat. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PJ. Bisma Sehat melalui penjualan personal bisa dikatakan paling berperan dibandingkan dengan promosi lainnya. Melalui metode penjualan personal dirasa sudah tepat, mengingat dari penjualan personal tersebut pihak dari perusahaan bisa berkomunikasi secara langsung kepada calon konsumen baru untuk memberikan pemahaman tentang produk yang ditawarkan dan mengajak untuk menggunakan produk dari PJ. Bisma Sehat serta menjaga dan membangun hubungan yang baik kepada pelanggan yang sudah menggunakan produk itu. Kemudian dari cara tersebut, perusahaan juga bisa mengetahui tanggapan dari konsumen yang memakai produk-produknya. Sehingga ketika mendapatkan tanggapan yang buruk tentang produknya bisa secara langsung untuk di evaluasi. Seperti yang diungkapkan Hermawan dalam Kusniadji, (2017) bahwa *personal selling* mempunyai beberapa kelebihan dibanding dengan metode lainnya, seperti operasinya lebih fleksibel dimana penjual dapat secara langsung mengamati reaksi konsumen dengan begitu dapat menyesuaikan bagaimana pendekatannya, dapat meminimalisir usaha yang sia-sia, biasanya konsumen yang tertarik langsung membeli produk serta dapat membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. *Personal selling* dengan berbagai kelebihannya masih sangat dibutuhkan dalam melakukan kegiatan pemasaran meskipun di era pemasaran masa kini yang

pemasarannya lewat media internet dikarenakan masih adanya produk yang ditawarkan memerlukan penjelasan contoh foto, gambar, manfaat, keunikan lainnya serta untuk kebutuhan dalam bernegosiasi dengan pelanggan dan lainnya (Kusniadji, 2017).

Namun dalam melakukan kegiatan bauran promosi, peneliti melihat bahwa perusahaan PJ. Bisma Sehat masih kekurangan dalam hal sumber daya manusia. Hal ini disebabkan perusahaan PJ. Bisma Sehat belum memiliki staf khusus dalam bagian Hubungan masyarakat sehingga kegiatan ini belum maksimal dimanfaatkan oleh perusahaan PJ. Bisma Sehat. Karena dengan menekankan usaha pada hubungan dengan masyarakat suatu perusahaan dapat berkembang dan meraih kesuksesan (Nida Khizar dkk, 2016).

Peluang Perusahaan PJ. Bisma Sehat untuk terus mempertahankan dan mengembangkan usahanya dalam bidang minuman kesehatan terbilang cukup terbuka lebar. Hal itu dapat dilihat dari cara promosinya yang gencar dilakukan oleh perusahaan tersebut. Semua itu dimungkinkan apabila PJ. Bisma Sehat tetap mempertahankan kualitas dari produk-produknya yang sama sekali tidak menggunakan BKO, menjaga kualitas dari segi bahan jamu, pengolahan, bahan kemasan dan desain kemasan produk yang menarik dan mudah diingat, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, cepat tanggap dalam menyikapi keluhan dari konsumen mengenai produknya dan berinovasi dalam membuat minuman kesehatan, baik berupa khasiat maupun cara pengemasannya agar dapat lebih mudah di konsumsi oleh konsumen.

4. PENUTUP

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa PJ.Bisma Sehat hampir menerapkan semua konsep pemasaran dalam melakukan kegiatan promosinya dan terbilang cukup berhasil dalam penerapannya. Hasilnya dengan menerapkan strategi pemasaran yang dikombinasikan dengan konsep pemasaran seperti Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung, PJ.Bisma Sehat dapat bertahan dan mampu mengembangkan usahanya ditengah persaingan pasar

yang notabennya perusahaan lainnya yang sejenis sudah lebih dulu ada. Walaupun belum sepenuhnya konsep pemasaran digunakan.

Saran peneliti untuk PJ. Bisma Sehat berdasarkan temuan-temuan dari penelitian yaitu masih diperlukan perbaikan lagi dalam konsep pemasarannya, seperti membentuk staf khusus dalam bagian Hubungan masyarakat dan lebih aktif lagi dalam mengiklankan produk PJ. Bisma Sehat baik dimedia cetak, elektronik atau mencoba promosi menggunakan media sosial agar produknya dapat lebih dikenal lagi oleh khalayak. M. Boyd dan B. Ellison dalam Suryani dan Suwarti, (2014) Berpendapat bahwa media sosial mempunyai hal yang unik, karena di media sosial pengguna memungkinkan untuk mengekspresikan dan membuat orang lain melihat media sosial mereka. hal ini dapat menyebabkan hubungan antar individu berjalan apadanya dan dapat membangun hubungan baik antar pengguna yang saling kenal di dunia offline. Serta dapat mempertahankan kualitas produknya dan mencoba berinovasi dalam membuat minuman kesehatan yang beda, baik khasiatnya maupun cara pengemasannya agar dapat lebih mudah di konsumsi oleh konsumen.

Terimakasih peneliti ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat, karunia, serta nikmat yang telah diberikan kepada peneliti. Terimakasih sebesar-besarnya terutama kepada kedua orangtua saya yaitu alm. Bapak Purwanto dan ibu marni, serta keluarga besar Sulasdi Trisno Atmojo yang telah mendukung, mendidik dan mendoakan kelancaran penelitian saya. Ucapan terimakasih kepada dosen pembimbing yang selalu membimbing peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini Bapak Joko Sutarso, M.Si. Terimakasih banyak kepada Bapak H. Mulyadi dan Bapak Rizky Yanuar yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian di PJ. Bisma Sehat dan bersedia menjadi narasumber dan juga Terimakasih banyak kepada Chanary Tri Winarsih yang selalu mendukung dan mendoakan peneliti agar segera menyelesaikan penelitian ini. Ucapan terimakasih kepada teman-teman peneliti yang selalu memberikan dukungan serta seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam mengerjakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abyad, Abdulrazak. 2017. Importance of Consumer Trust in e-commerce. Middle East Journal of Business. Vol 12.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. eJournal Ilmu Komunikasi, 13-23.
- Bezhovski, Zlatko dan Fida Hussain. 2016. The Benefits of the Electronic Customer Relationship Management to the Banks and their Customers. Research Journal of Finance and Accounting. Vol 7 (4).
- Eberechukwu, A., J. & Chukwuma, A. (2016). Integrated marketing communication in building customer based brand equity: A review paper. International Journal Of Management And Economics Invention, 2(3), 573-582.
- Hari, Anggi, M (2018). Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Deskriptif Kuantitatif di Pabrik Jamu Gujati 59 Kabupaten Sukoharjo).
<http://eprints.ums.ac.id/65815/2/STRATEGI%20KOMUNIKASI%20PEMASARAN%20%20%20%20%20%20PRODUK%20JAMU%20GUJATI%2059%20rumusan%20new%20FINAL%20r.pdf>: 12 Oktober 2018
- Hedynata, L. H & Radianto, W. E. D (2016). Strategi Promosi dalam meningkatkan penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. Vol 1 (1), 87-96.
- Herlin, dkk. (2015). Penerapan Strategi Promosi pada pemasaran produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado, 3(2), 650-659.
- Kotler & Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12, jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kusniadji, Suherman. (2017). "Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. Vol. 9 (2), 176 – 183.
- Khizar Nida, Saira Farooqi, dkk. (2016). Effect Of Integrated Marketing Communication Components On Brand Awareness And Customer Loyalty In Beverage Sector, 10(2), 64-73.
- Kriyantono, R. (2010). Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

- Miles, M.B & Huberman A.M. 1984. Analisis Data Kualitatif. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia.
- Pereira, L. & Almeida, P. (2014). Marketing and promotion in the hotel industry: A case study in family hotel and hotel group. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 92-105.
- Purwaningsi, E.S, Purworini, Dian. 2016. “Peran IMC Dalam Pemilihan Mommilk ManahanSolo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen”. *Komuniti*, Vol.VIII (2).
- Setiadi, J. Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Shalica Fairuz K. N. (2017). “Strategi pemasaran terpadu bella Quarta (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk mempertahankan Loyalitas pada Pelanggan)”. <http://eprints.ums.ac.id/57941/1/Salica.pdf>: 12 Oktober 2018
- Shimp, A. Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Fitria Listie and and Ch. Heni Dwi Suwarti. (2014). “Instagram dan Fashion Remaja.” 1–20.
- Swastha, Basu. 2009. *Azas Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- <https://www.viva.co.id/arsip/636947-belajar-sejarah-jamu-di-kampung-sukoharjo>, Di akses tanggal 8 Oktober 2018.